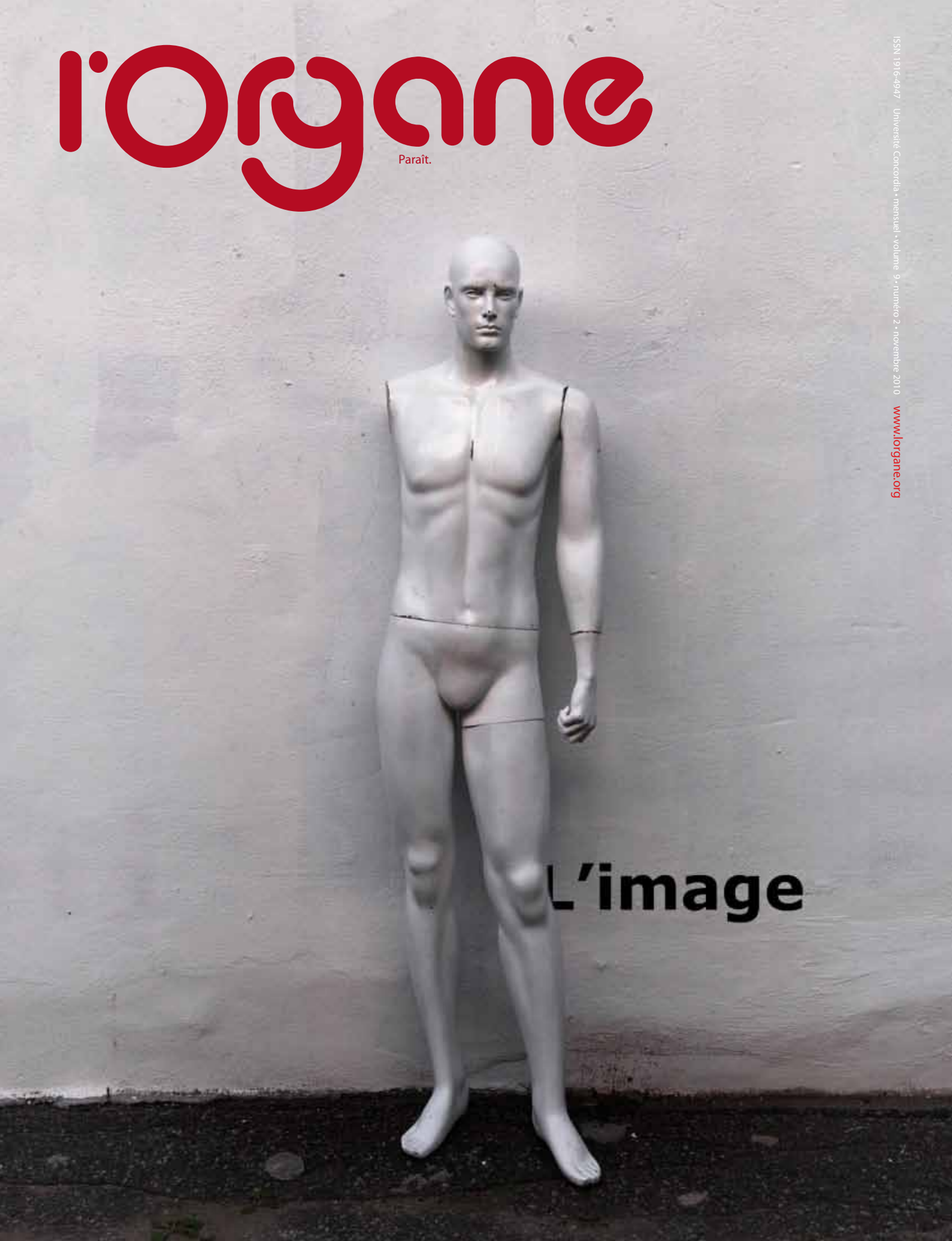
l'Organe

Paraît.

ISSN 1916-4947 Université Concordia • mensuel • volume 9 • numéro 2 • novembre 2010 www.lorgane.org



L'image

- Les Québecois et leurs icônes : un tour d'horizon médiatique - 4
- Vedettariat sur papier - 8
- Mythes de faiseurs d'image - 10
- Freddy Villanueva, icône du profilage racial - 12
- L'Image de marque dans les boardshops - 14
- Où sont nos hommes ? - 16
- Corps Modulables - 18
- Tout est dans le geste - 20
- Miroir, Miroir - 22
- Projections - 24

DIRECTION GÉNÉRALE

Directrice générale
Gabrielle Lefort

Directeur des communications
Vincent Gendron

Directrice des finances
Vera Zabeida

GRAPHISME

Directeur artistique
Guillaume Dubois

Éditeur photo
Milosz Jurkiewicz

Collaboration photo
Hans Bobànovits

Illustration
Talia Smith

Mise en page
Stéfanie Viens

RÉDACTION

Rédactrice en chef
Virginie Karagirwa

Chef de pupitre culturel
Florence Savard

Chef de pupitre société
Antoine Leclerc

Chef de pupitre politque
Julien Poirier-Malo

COLLABORATEURS
Jacques Gallant
Emmanuel Delacour
Sophie Ginoux

L'Organe
2150 Bishop, suite K-240
Montréal, QC
H3G 1M8

ISSN 1916-4947

Imprimé à Montréal par Hebdo Litho

COUVERTURE

Photo : Guillaume Dubois et Hans Bobànovits

Fable moderne

Gabrielle Lefort
da@lorgane.org

Maître corbeau, sur un érable perché,
Tenait en son bec un fromage d'Oka.

Maître renard, par l'odeur intrigué,
L'interpelle alors un peu comme cela :

« Bien le bonjour, cher citoyen.
Que vous êtes sage! Que vous me semblez honnête !
Sans mentir, si vous ramassez après votre chien
Et que vous recyclez,
Vous êtes le citoyen modèle, j'ose l'affirmer. »

À ces mots le corbeau, dans un élan de joie;
Pressé d'énumérer ses maintes qualités,
Ouvre un large bec, laisse tomber son dîner.

Le renard le regarde et dit : « Mon bon Monsieur,
Apprenez que tout bon relationniste
Vit aux dépens de celui qui l'écoute :
Cette leçon vaut bien un bonus sans doute. »

Le corbeau, honteux et déçu,
Jura mais un peu tard qu'on ne l'emballerait plus.

Les Québécois et leurs icônes : un tour d'horizon médiatique

Antoine Leclerc
redaction@lorgane.org

Illustration : Talia Smith | taliamsmith@gmail.com

Lorsque *Les invasions barbares*, de Denys Arcand, a remporté l'Oscar du meilleur film étranger en 2003, le journaliste Pierre Thibault d'*Ici Montréal* a signé une chronique dans laquelle il se questionnait sur l'habitude qu'ont les Québécois d'utiliser le « nous » chaque fois qu'un des leurs réalise un exploit pourtant bien personnel. Aujourd'hui, il s'interroge probablement à propos de l'effervescence que génère la canonisation du frère André partout dans la province. Le Québec, dont on dit souvent qu'il possède son propre « star système », semble bel et bien installer certaines de ses vedettes locales sur un piédestal culturel. La question qui s'impose à la suite de ce constat : quel genre de rapport les Québécois ont-ils avec leurs icônes ? Une revue de presse permet d'élucider ce mystère qui n'en est pas vraiment un.

Il convient d'abord de se demander ce qu'est une icône. La définition admise de nos jours au Québec semble être la suivante : personne qui, lorsqu'on en parle, touche la corde sensible de l'identité. À titre d'exemple, Jean-Sébastien Leroux, chroniqueur au journal *Voir*, parle du Cirque du Soleil comme d'un projet décrit par certains comme une « icône emblématique de la réussite québécoise ». Ces propos illustrent qu'il semble généralement y avoir une manière de consensus autour de l'idée selon laquelle ces personnes doivent personnifier un idéal, une excellence « bien de chez nous » dont peuvent témoigner les autres nations. Il y a cependant lieu de se demander qui donc permet à quelques figures publiques de se muter en emblèmes nationaux.

Le rôle des médias de masse

Il semble que les médias de masse aient leur rôle à jouer dans ce phénomène. Les propos du chroniqueur du journal *Métro* Sylvain Ménard l'illustrent très bien. En effet, dans un article sur la canonisation d'Alfred Bessette (frère André), il parle de l'existence au Québec d'un « club sélect des prénoms-qui-suffisent-amplement-pour-comprendre-tout-de-suite-de-qui-il-s'agit. Une équipe de rêve formée de Céline, Yvon, Janette, Maurice, Guy, Félix, Ginette, Gerry, Clémence, Willie et autres fleurons de notre fierté collective. Du monde qu'on admire parce qu'ils sont uniques, mais aussi parce qu'ils auraient tous pu être nos voisins. Des êtres qu'on a bien voulu plus grands que nature, certes, mais qu'on a quand même pris soin de garder à notre hauteur ». À en croire Ménard, les Québécois élèvent au rang d'icônes des personnalités qui excellent dans un domaine quelconque, mais qui parviennent à le faire tout en permettant au public de s'identifier à elles.

« À la lumière des propos de Turcotte, une question se pose : serait-il donc souhaitable que certaines personnes occupent ces places de choix dans l'imaginaire collectif ? »

Du côté des grands quotidiens, le discours est similaire. Il est du moins permis de le déduire en lisant Patrick Lagacé, de *La Presse*. Au lendemain de la cérémonie de canonisation au Vatican, le journaliste publie un article intitulé « Un petit peu de nous autres là-dedans ». Comme le titre le laisse présager, il y parle du frère André non pas seulement comme d'un catholique ayant réussi, mais comme d'un représentant de la tradition québécoise. À titre d'exemple, il annonce que mépriser l'exploit du religieux, « ce serait mépriser une partie de ma patrie, une partie de ma famille, une partie de moi-même ». Si l'article ne manque pas de révéler quelques informations à propos des réalisations d'Alfred Bessette, il reste que la majeure partie est consacrée à la vision qu'a l'auteur de la place de la religion au Québec depuis les années 30. Il se sert donc d'une seule personne pour discuter des soubresauts sociologiques de toute une société. Ce faisant, ne contribue-t-il pas à établir le caractère iconique du frère André ?

L'archevêque de Montréal, Jean-Claude Turcotte, répondrait probablement à une telle question par l'affirmative, lui qui croit que cette propension à propulser des figures connues au rang de représentants d'un peuple existe bel et bien : « Les Canadiens aiment bien les idoles […]. On a des idoles au hockey, dans la chanson et dans tous les domaines. » Il ajoute : « Le frère André, je souhaite qu'il devienne le Maurice Richard de la religion. »

Avons-nous besoins d'icônes ?

À la lumière des propos de Turcotte, une question se pose : serait-il donc souhaitable que certaines personnes occupent ces places de choix dans l'imaginaire collectif ? Selon le controversé archevêque, c'est effectivement le cas. Il affirme que notre monde « a besoin de modèle » et qu'il est idéal de pouvoir compter sur des personnes comme le frère André.

Son discours révèle également qu'il est d'accord avec Ménard qu'une icône doit permettre au public de s'identifier à elle. En décrivant le frère André, il parle même d'un message, livré par un être humain ordinaire : « Le message qui me plaît le plus, c'est que c'est un saint ordinaire […]. Habituellement, les saints sont de grands personnages. Là, on a un homme simple, qui ne savait ni lire ni écrire. J'espère que ça montrera aux gens que la sainteté est à la portée de tous. »

La contribution du gouvernement

Le gouvernement actuel du Québec participe également à la création de statuts d'icônes au Québec. La ministre des Relations internationales du Québec, Monique Gagnon-Tremblay, décrit le frère André comme une « figure rassembleuse » dont la « vie exemplaire » constitue « une page de l'histoire d'un peuple que l'on lit ». Encore une fois, le frère André est présenté moins comme un être humain exceptionnel que comme une synecdoque vivante, un représentant de quelque chose de plus grand que lui-même. Ce comportement semble révéler une volonté de transformer le frère André en une icône.

C'est sans doute avec cette volonté en tête que le gouvernement tente de dissocier le caractère purement religieux de cet événement

pourtant on ne peut plus catholique. En effet, la ministre Gagnon-Tremblay insiste sur le fait qu'il s'agit d'une occasion de fêter pour tous les Québécois : « Voilà pourquoi cette canonisation est, pour de nombreux Québécois, quelles que soient leurs convictions, une occasion de célébration. » En tenant ces propos, elle sous-entend que cet événement religieux et personnel devrait être perçu comme une célébration *nationale*, une fête nationale pour une icône nationale.

> « Ce genre de commentaire est parfaitement typique de cette tendance des Québécois, voire des Canadiens, à se servir d'un individu pour parler d'une réalité globale, d'une identité collective. »

Le milieu de la politique a d'ailleurs pris l'habitude de recourir à ce genre de stratégie, quelle qu'en soit la raison. Rappelons-nous le caractère iconique qu'a immédiatement revêtu Lucien Bouchard lors de son retour en politique, quelque temps avant le référendum de 1995. Il venait tout juste de frôler la mort, après que la bactérie mangeuse de chair ait forcé les médecins à lui amputer une jambe. Sur le site Web *Point de rupture*, un volet du projet documentaire de Radio-Canada sur la quête d'indépendance du Québec, on se souvient de son grand retour aux allures symboliques : « Lucien Bouchard veut s'engager à fond. Il est devenu, en politique, l'incarnation du courage et de la persévérance. » Ce genre de commentaire est parfaitement typique de cette tendance des Québécois, voire des Canadiens, à se servir d'un individu pour parler d'une réalité globale, d'une identité collective.

En terminant, il nous est permis de conclure que les Québécois ont un rapport bien particulier avec leurs icônes. Une relation qui paraît gorgée d'admiration, truffée de larmes au coin des yeux et pleine du genre de sentiments que seule l'appartenance à un groupe peut provoquer. À l'heure où Turcotte parle d'un « besoin de modèle » pour quiconque peuple ce monde, peut-être les Québécois auraient-ils avantage à imiter Pierre Thibault et à effectuer une réflexion sur ce « besoin » de placer certaines personnes au rang d'icônes. ●

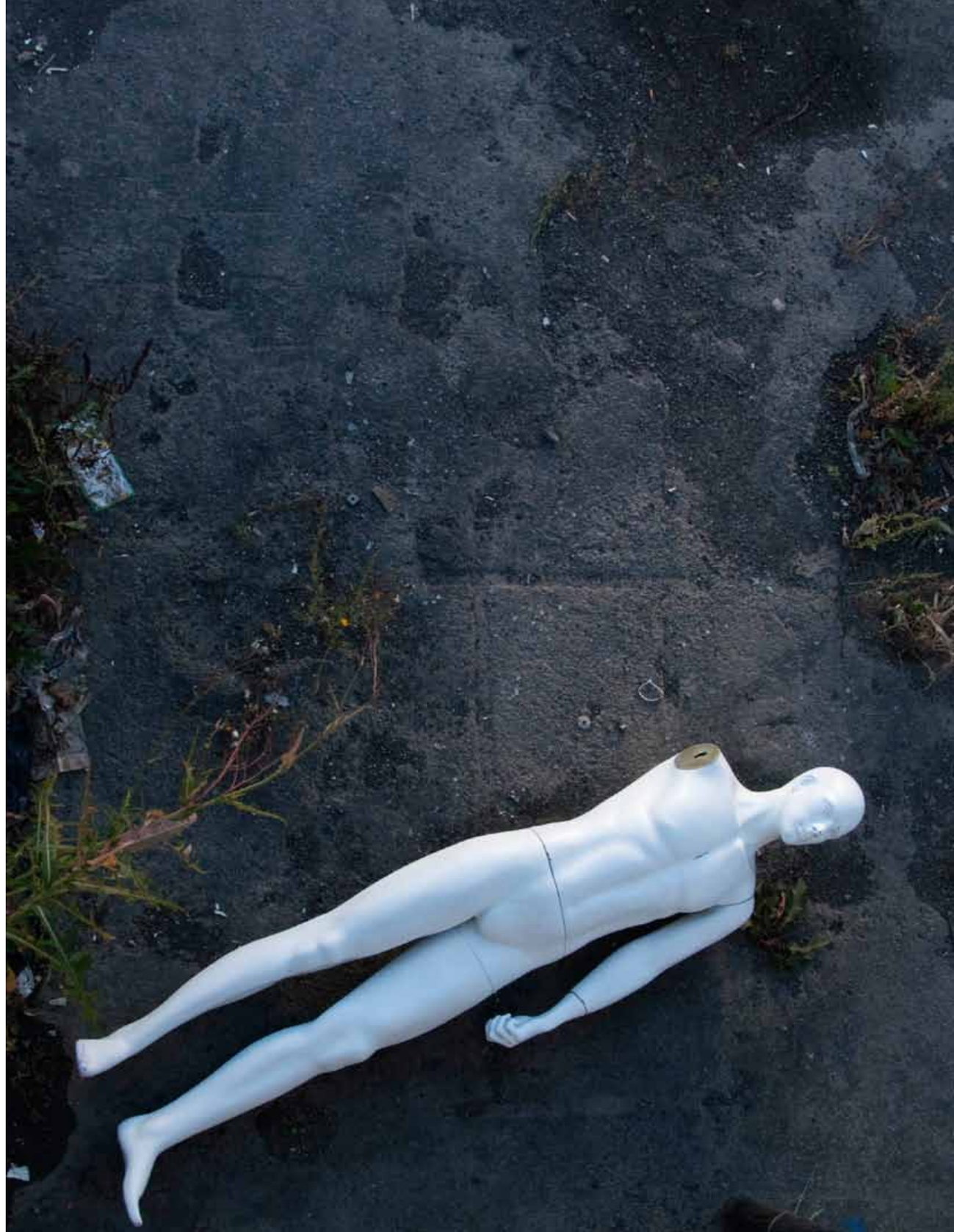


Photo : Guillaume Dubois et Hans Bobànovits | da@lorgane.org

Vedettariat sur papier

Les médias sociaux permettent à n'importe qui de partager les moments forts ou banals de sa vie. Qu'on aime ou qu'on déteste, ils font tout de même partie du quotidien d'une immense partie du public, entre le café du matin et la vaisselle d'après le souper. Manifestation démocratique ou simple démonstration du nombrilisme grandissant de notre société ? À chacun de voir. Dans le même ordre d'idées, il y a lieu de se demander si tout le monde au Québec mérite vraiment un ouvrage biographique, ou autobiographique, particulièrement lorsqu'on tue des forêts pour les imprimer. C'est ce que souligne l'équipe du Cabaret Bio Dégradable, qui présente un spectacle dans lequel des comédiens lisent des extraits peu flatteurs d'autobiographies de vedettes québécoises.

Florence Savard
culturel@lorgane.org

Au Québec, en plus des blogues, pages personnelles et vidéos diffusées sur Internet, beaucoup de récits biographiques de personnalités plus ou moins connues sont publiés. Le « star système » au Québec est plutôt un système de vedettariat, comme l'affirme Jean-Pierre Désaulniers, ancien professeur au Département de communications de l'UQAM dans une entrevue avec le magazine Réseau en 2002. « La *star* occupe un créneau divin, tandis que la vedette est beaucoup plus proche des gens », précise-t-il. En conséquence, à cause du « phénomène de proximité » existant au Québec, nous avons très peu de *stars*.

« Moi, je mets la faute sur les journaux artistiques. Ils n'ont pas suffisamment de matériel pour publier chaque semaine, donc ils vont voir des artistes moins connus pour faire une entrevue sur leur week-end au chalet, par exemple. Ces artistes-là en viennent à faire le calcul que tout ce qu'ils disent est intéressant » affirme Didier Morissonneau, coproducteur et directeur artistique du Cabaret Bio Dégradable. Ce dernier se penche surtout sur la problématique des autobiographies, comme le dévoile le spectacle du Cabaret : *Les écrits restent…* « Ce qui est ironique avec les autobiographies, c'est que ce sont souvent des gens inintéressants et pour cause, si personne n'a pensé à écrire leur biographie avant eux. »

Steve Proulx, journaliste indépendant, abonde dans ce sens dans un article du *Voir* du 22 septembre 2010 : « Mon message aux personnages publics : si personne n'a manifesté l'intention d'écrire votre biographie, c'est que personne n'a cru bon d'investir SON temps et SON talent dans cet exercice qui consiste à vous intégrer à la mémoire collective. Si ce constat est dur, n'empirez pas votre cas en prenant les choses en main. » Morissonneau admet cependant qu'il existe des autobiographies comme celles de Dominique Michel et de Gilles Latulippe où ce n'est pas le cas, puisqu'ils ont eu une longue carrière et peut-être un peu plus de recul.

Selon Morissonneau, les autobiographies lues dans *Les écrits restent…* sont, dans la plupart des cas, des échecs. « C'est comme un immense malentendu, ajoute-t-il. Les artistes comme Marie-Chantal Toupin se retrouvent toujours dans les magazines, alors ils pensent que les gens voudront lire leur biographie. En réalité, les gens qui achètent ces magazines-là regardent les photos, ils ne lisent pas les trois quarts des pages. Penses-tu que la madame qui achète le magazine pour regarder les images seulement va se taper un livre de trois cents pages sans images ? »

La critique du Cabaret Bio Dégradable ne s'arrête pas au seul statut de la « vedette » dont il est question. Comme le souligne Proulx dans son article, « un tas de personnages publics se croient les mieux placés pour se raconter. Ce qui est faux. Ils sont les pires. Les moins neutres, les plus complaisants, les plus habiles censeurs, les plus en conflit d'intérêts. C'est sans mentionner qu'une fois sur deux, ils écrivent comme des pieds. » Morissonneau ajoute que c'est un contrôle de l'image par l'artiste de façon détournée. « Le vrai biographe doit être sociologue », soutient ce dernier.

Inspiration ou moralisation

D'autre part, le style biographique nous permet de trouver des modèles de vie. « Sur le plan individuel, les vedettes nous fournissent une manière de nous évaluer, de nous soupeser. […] Les artistes connus nous inspirent. Ils nous permettent de nous projeter dans notre propre vie, de vivre par procuration en quelque sorte », déclare Désaulniers.
André Bastien, éditeur-conseil au groupe Librex et cofondateur des éditions Libre Expression, tient le même discours. Selon lui, une biographie donne une leçon de vie. De façon générale, les femmes sont les plus grandes consommatrices de livres. Dans le cas de la biographie, Bastien note une différence : les hommes s'intéressent plus à la lecture lorsqu'il s'agit de biographies.

Robert Dion, professeur d'études littéraires à l'UQAM et auteur d'un prochain livre traitant de la biographie dans le milieu littéraire contemporain, est témoin de l'intérêt croissant porté au style biographique. Il révèle : « Le biographique, le récit de la vie d'un tiers — mais pas forcément dans la biographie — prolifère parce qu'il se situe aux deux extrémités de l'intérêt humain : les vedettes, mais aussi la vie des gens ordinaires, qui s'exposent dans les blogues, sites Internet, caméras Web. On est curieux dans les deux extrémités. » Selon Bastien, il existe deux types de biographies : une dite classique, quasiment une forme de documentaire, et une autre dite romanesque, c'est-à-dire embellie par l'auteur. Pour ce dernier type, l'auteur prête des sentiments au personnage. La biographie romanesque est la plus populaire auprès des lecteurs, selon Bastien. « Dans le cas de la biographie romanesque, il faut en prendre et en laisser, explique-t-il. Le biographe utilise les documents qu'il trouve, mais les documents controversés ont généralement été détruits. » Selon Bastien, il est important de s'informer de qui est l'auteur avant de choisir de lire une biographie. « Souvent, on a tendance à lire plus d'une biographie du même auteur. »

Un scénario digne de ce nom

Certaines biographies sont en soi une bonne histoire. Par exemple, celle du commandant Robert Piché a capté l'attention l'an dernier, lors de la sortie du film. « Dans le cas de Piché, on tient une bonne histoire parce qu'on ne pourrait pas en inventer une aussi bonne. Non seulement c'est une bonne histoire, mais en plus c'est une histoire réelle », affirme Dion. Morissonneau poursuit : « Le personnage est très intéressant, l'histoire aborde la rédemption, les thèmes des tragédies grecques, tout pour faire un bon récit. »

« Ces événements sont rares au Québec, on est donc curieux, soutient Bastien. Le héros est proche de notre réalité, il n'est pas parfait. Souvent dans les récits, les méchants sont noirs, complètement noirs, mais les bons sont gris, avec une aspiration vers le blanc ».

Bastien semble croire que la distinction entre le public et le privé est très importante, même dans une biographie : « Il y a certains détails qui ne sont pas nécessaires à l'histoire et qui pourraient blesser des gens de l'entourage s'ils étaient révélés, alors il arrive qu'on fasse le tri. » Selon Dion, toutes les biographies et même les autobiographies se valent. Son argument est le suivant : « Jusqu'à l'époque de Rousseau environ, le genre des mémoires était exclusivement aristocratique. » L'arrivée de la démocratie a permis de s'exprimer plus librement.

Le Cabaret Bio Dégradable : *Les écrits restent…*

En effet, les écrits restent… La formule du spectacle est assez simple : un comédien arrive sur scène avec un livre autobiographique et lit tout simplement un extrait du livre. L'extrait nous laisse rarement indifférents. Du lavement d'intestin de l'une, en passant par les ébats sexuels de l'autre et par l'immense égo et la fausse humilité d'un dernier, il est surprenant d'observer jusqu'où vont certaines « vedettes » dans leurs confidences. Qu'on aime l'artiste ou pas, il ne s'agit pas de prendre position, les écrits parlent d'eux-mêmes. Sur le plan technique, certaines autobiographies offrent un langage pauvre ou n'ont assurément pas été révisées, ce qui ajoute au ridicule. Le projet est en constante évolution, notamment parce que les ressources autobiographiques ne sont toujours pas épuisées : il y a un roulement dans le choix des autobiographies et des extraits lus à chaque représentation. À découvrir et redécouvrir. *L'Organe* approuve.

Photo : Guillaume Dubois et Hans Bobànovits | da@lorgane.org

Mythes de faiseurs d'image

Antoine Leclerc
redaction@lorgane.org

Illustration : Talia Smith| taliamsmith@gmail.com

En l'an 50 av. J.-C., Jules César signait une biographie intitulée Les Guerres gaéliques de César, dans laquelle il détaillait ses exploits politiques. Le but ? Publiciser ses accomplissements, afin de convaincre ses compatriotes romains qu'il avait l'étoffe d'un bon chef d'État. Il s'agit de l'une des premières formes connues de ce que nous appelons aujourd'hui « relations publiques », c'est-à-dire l'élaboration soignée d'un discours public très précis, généralement à des fins tout aussi précises. Aujourd'hui, les relations publiques constituent un domaine à part entière. À quoi ressemble-t-il ?

Le moins qu'on puisse dire, c'est que les relationnistes de nos jours doivent relativement bien gagner leur vie. En effet, les sommes versées aux firmes de relations publiques ne cessent d'augmenter à l'échelle mondiale. À titre d'exemple, pendant le premier mandat de l'ancien président américain George W. Bush (2000-2004), son administration a dépensé 250 millions de dollars en relations publiques. Son de cloche similaire du côté de la désormais célèbre société pétrolière British Petroleum (BP), qui a investi 200 millions de dollars dans une campagne de publicité et de relations publiques en 2000, afin de paraître plus « verte » (notons l'ironie). L'omniprésence des relations publiques sur notre planète mondialisée paraît indéniable. Comment expliquer cette tendance ?

Marie-Pierre Longpré, une étudiante en communications à Concordia qui a effectué un stage dans la firme Edelman cet été, pense qu'il s'agit d'un constat général : « De plus en plus, les relations publiques sont vues comme nécessaires », affirme-t-elle. Nécessaires ? Ahmed Galipeau, président de la firme AGC Communications, abonde dans ce sens : « Les organisations privées ou publiques ne peuvent plus évoluer en vase clos, affirme-t-il. Il leur faut maintenant impliquer les communautés dans leurs projets, les informer, dialoguer avec elles et comprendre leurs préoccupations afin d'améliorer lesdits projets. »

Avant d'aller plus loin, il convient de tenter de définir les relations publiques. Michelle Sullivan, conseillère indépendante en communications et directrice – Médias sociaux et communications numériques pour la firme HKDP, croit qu'il s'agit d'une pratique qui « facilite les échanges entre les communautés », quelles qu'elles soient.

Galipeau, quant à lui, parle d'une « fonction de gestion dont la mission est d'informer, de dialoguer et de convaincre les différents publics d'une organisation du bien-fondé de ses décisions, projets, changements, etc. ».

Les firmes de relations publiques ne constituent donc pas uniquement des courroies de transmission. La notion de rôle d'intermédiaire entre l'organisation et le public n'est bien sûr pas fausse, mais il semble également y avoir un certain consensus autour de l'idée selon laquelle l'entreprise cliente doit être présentée de manière positive par les relationnistes. Il s'agit de « convaincre », selon les dires de Galipeau.
Selon le site Web Wise Geek, c'est à cause de cette mission de présentation de l'entreprise à son meilleur que le service des relations publiques est le service *le plus important* au sein de n'importe quelle entreprise.

Perception négative à l'endroit des relations publiques

Bien entendu, cette notion de représentation strictement positive ne plaît pas à tous. Certains y voient une forme d'hypocrisie, comme en témoigne le discours tenu par des organisations comme Source Watch, qui affirme que « même si toutes les campagnes de relations publiques ne sont pas manipulatrices et trompeuses, plusieurs firmes parmi les plus grandes du monde ont été impliquées dans des campagnes de désinformation ». Le journal en ligne *Débat et enquête* affirme même que les relations publiques constituent l'art de « dissimuler la vérité ».

Qu'en pensent les principaux intéressés ? Longpré n'est pas tout à fait d'accord : « Dissimuler la vérité, non. S'arranger pour qu'une information soit mise en contexte et adoucie, peut-être. » Sullivan y voit aussi une exagération : « Il est certain qu'il y a une perception négative, à la *Mirador*, mais ce n'est pas la réalité. Pour moi, il n'a jamais été question de dissimuler la vérité : il faut expliquer les enjeux. On essaie de convaincre, c'est sûr. On essaie de mettre les atouts avant tout, mais tout le monde fait ça lorsqu'il veut bien paraître. » À titre d'information, *Mirador* est une série télévisée diffusée sur les ondes de Radio-Canada, qui présente les relationnistes comme des professionnels travaillant pour des firmes où, selon le Blog Côté, « il faut soit détruire l'image d'une personne ou passer sous silence un événement ou respecter l'image d'un haut placé... bref des faiseurs d'images ».

Sullivan n'est pas la seule à reconnaître la perception parfois négative du domaine des relations publiques. Le président et directeur de la Public Relations Society of America (PRSA), Mike Cherenson, n'est pas sans le savoir. En février 2009, il s'est virulemment porté à la défense des relations publiques dans une lettre qu'il a envoyée au *USAToday.com*. Il y parle d'un code d'éthique qui « prône plaidoirie, honnêteté, expertise, indépendance, loyauté et justesse, des principes fondamentaux qui guident le comportement de l'industrie ». Cette lettre constitue une réponse à l'article du journaliste Seth Brown dans lequel ce dernier souligne notamment qu'un sondage effectué auprès de professionnels des relations publiques révèle que la majorité d'entre eux « ne croit pas que dire la vérité fait partie des tâches des relationnistes ». À n'en point douter, les relations publiques sont un sujet de discussion qui suscite des débats animés et passionnés. À l'ère où les relationnistes font leur entrée dans l'univers des médias sociaux en ligne, ces vigoureux échanges de vues ne semblent pas près de cesser.

Les relations publiques et les médias sociaux

Il va sans dire qu'avec la montée fulgurante de la popularité de ce qu'on appelle les « médias sociaux, » le milieu des relations publiques change de visage. L'engouement du monde des affaires n'a en fait rien d'étonnant, puisque ces réseaux ont été créés principalement à des fins commerciales. Les gens d'affaires présents lors du lancement du volet publicitaire du célébrissime réseau social en ligne Facebook (appelé Facebook Ads) l'ont d'ailleurs entendu de la bouche même du créateur Mark Zuckerberg : « Avec cette interface, vous serez en mesure de cibler exactement le public auquel vous désirez parler. Il s'agit d'un truc vraiment puissant, et rien de semblable n'a été vu auparavant. » Les relationnistes, comme les publicitaires, se sont assurés de ne pas manquer le bateau.

Longpré le confirme : « De plus en plus, les médias sociaux sont sollicités. Par exemple, une compagnie va demander à ce qu'une page Facebook soit créée et gérée par les relationnistes. Les blogueurs sont également populaires et les relationnistes les ciblent », dit-elle. Un blogue avait d'ailleurs été créé par les relationnistes chargés de préparer le lancement de BIXI. Ces derniers ont cependant été l'objet de vives critiques pour avoir créé de toutes pièces des personnages qui, en s'exprimant comme s'ils étaient des particuliers, tentaient d'influencer de futurs utilisateurs.

C'est à cause de cas comme celui-là que Sullivan, relationniste pour qui les médias sociaux sont une spécialité, nuance les propos tenus par Longpré. En effet, alors que Longpré attribue le rôle de gestionnaire des pages Facebook et des blogues Twitter aux firmes de relations publiques, Sullivan soutient que les firmes, lorsqu'elles gèrent les profils de leurs clients, ne doivent jamais se faire passer pour eux, ou pour qui que ce soit : « Les médias sociaux prônent la transparence, l'authenticité. On veut que nos clients soient eux-mêmes lorsqu'ils utilisent les médias sociaux. De plus en plus, les entreprises ont des gestionnaires de communautés sur les plateformes de médias sociaux. Ça devient un poste à temps plein. »

Peut-être cette divergence d'opinion est-elle annonciatrice d'une nouvelle tendance du milieu, ou peut-être est-elle simplement le fruit d'une différence d'approche. Quoi qu'il en soit, à n'en point douter, les médias sociaux en ligne font maintenant partie des préoccupations des relationnistes de ce monde. L'avenir nous dira où ce vent de nouveauté conduira les relations publiques. ●

Freddy Villanueva, icône du profilage racial

Depuis plusieurs années, les policiers du Service de police de la ville de Montréal (SPVM) sont la cible de sévères critiques concernant leurs méthodes d'intervention, particulièrement dans certains secteurs chauds de la métropole où le SPVM a été accusé de recourir au profilage racial. Dans l'arrondissement de Montréal-Nord, cette méfiance s'illustre de plus en plus explicitement chez certains citoyens en perte de confiance envers les autorités policières, et ce, de manière significativement plus marquée depuis le décès du jeune Fredy Villanueva il y a un peu plus de deux ans.

Julien Poirier-Malo
politique@lorgane.org

Dans la nuit du 9 août 2008, Villanueva est abattu lors d'une intervention des patrouilleurs Jean-Loup Lapointe et Stéphanie Pilotte au parc Henri-Bourassa, situé dans le secteur nord-est de l'arrondissement de Montréal-Nord. L'événement déclenche une vague de manifestations, notamment de la part de la Coalition contre la répression et les abus policiers (CRAP), association rassemblant plusieurs organismes qui se sont sentis profondément interpellés par le décès du jeune Villanueva.

Malgré cette révolte massive, les patrouilleurs du SPVM adoptent l'attitude *business as usual*, comme la décrit François Bérard, coordonnateur du mouvement Solidarité Montréal-Nord. Ce comportement, qu'il dit avoir parfois remarqué chez les policiers à la suite d'une bavure, démontre un désir de tourner la page sans acharnement sur ce qu'ils semblent qualifier d'incident isolé. Il ajoute que, puisque le décès de Villanueva illustre explicitement le *modus operandi* répressif des patrouilleurs dans la lutte contre le phénomène des gangs de rue, il sera reconnu comme un signal d'alarme majeur et mettra en lumière, aux yeux des citoyens, un profond besoin de changement dans l'administration et les techniques d'interpellation du SPVM.

Bien avant l'été 2008, ce sentiment de colère et d'indignation était ressenti depuis longtemps par une grande partie de la population. Toutefois, aucun événement ou altercation n'avait connu d'écho assez significatif pour que puisse être exigée une réforme. Dès lors, la mort d'un jeune montréalais sans antécédent judiciaire a amené manifestants et résidents à se solidariser contre un régime policier jugé répressif et injuste par de nombreux citoyens.

Dans le cas de Villanueva, l'exposition médiatique massive dont la bavure policière a fait l'objet a rapidement été utilisée pour prouver que les patrouilleurs du SPVM ont recours au profilage racial pour dissuader la population de s'associer à des gangs de rue. La Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse du Québec définit le profilage racial comme le fait de juger une personne en se basant « sur des facteurs d'appartenance réelle ou présumée, tels la race, la couleur, l'origine ethnique ou nationale ou la religion, sans motif réel ou soupçon raisonnable, et qui a pour effet d'exposer la personne à un examen ou à un traitement différent ». Selon Alexandre Popovic, porte-parole de la CRAP, les résidents de Montréal-Nord font face à un « fléau social » de profilage racial.

À la suite du décès de Villanueva, le criminologue Mathieu Charest a procédé à l'analyse de 163 000 fiches d'interpellation remplies par les policiers du SPVM entre 2001 et 2007. Alors que la population noire de Montréal ne compte que pour 7,7 % de la composition démographique municipale totale, près de 40 % des fiches remises à Charest répertoriaient des citoyens de race noire. D'après Popovic, cela démontre très clairement qu'il y a profilage racial et que cela se reflète dans les gestes des patrouilleurs.

Bien que des altercations entre police et résidents soient déjà survenues dans le secteur nord de la ville durant les dernières années, la mort de Villanueva a provoqué une vive réaction. Le porte-parole de la CRAP est d'avis que même si l'émeute du 10 août n'était pas la première observée dans le quartier, l'unité entre manifestants et résidents était, quant à elle, sans précédent. Selon lui, cette démonstration de solidarité a montré l'urgence pour le SPVM de revoir ses méthodes d'intervention et de regagner la confiance des citoyens, qui perçoivent de plus en plus les policiers comme injustes, arbitraires et même, dans certains cas, racistes.

Toutefois, Bérard déclare ne pas être du même avis. En parlant des interpellations pour incivilité souvent citées en exemple dans les médias, il affirme : « Ce que je décrivais tout à l'heure, c'était carrément des attitudes racistes. C'était présent dans le quartier, ça pouvait jouer sur les interactions entre les gens, mais ce n'est pas parce qu'on a voulu faire une intervention que c'est du profilage racial. » Rappelons-nous qu'officiellement, l'intervention des agents Lapointe et Pilotte du 9 août 2008 visait à dissuader un groupe de jeunes de se livrer à toute activité illégale. Aucune preuve concrète ne corroborait l'usage d'une technique de profilage. Par ailleurs, la configuration des lieux, dans ce contexte, est significative et mérite une attention particulière.

Le parc où a été abattu Fredy Villanueva est situé à Montréal-Nord, dans un quartier que les autorités locales appellent le secteur nord-est. Ce quadrilatère, délimité par les boulevards Léger, Maurice-Duplessis, Langelier et Rolland, est reconnu comme l'une des zones les plus sévèrement touchées par le phénomène des gangs de rue. Selon Bérard, il y règne une loi du silence et un sentiment d'exclusion ressenti par les résidents, faits sur lesquels les autorités ont longtemps fermé les yeux. En plus de vivre au cœur de ce qui est reconnu comme le siège social des Bloods, la population de ce secteur, à forte concentration haïtienne et latino-américaine, doit lutter contre de sérieux problèmes de pauvreté, de précarité économique et de préjugés sociaux.

À lui seul, ce secteur illustre bien l'ampleur du défi qu'ont les patrouilleurs d'y maintenir la paix. Comme Bérard le mentionne, les agents du SPVM doivent apprendre à gérer une méfiance des citoyens à leur égard qui prend racine non seulement dans un contexte social et économique extrêmement difficile, mais également dans une culture complètement différente. Un grand nombre d'immigrants, notamment les Salvadoriens, Guatémaltèques et, comme Fredy Villanueva, Honduriens, avouent garder un souvenir peu flatteur des forces policières corrompues qu'ils ont connues dans leur pays d'origine. Accablée par un phénomène de gangs de rue très présent et une attitude harcelante et arrogante de la part de certains patrouilleurs, la population reste méfiante, et ce, de toute évidence, avec raison.

En fin de compte, aucun fait ne permet d'affirmer que les agents Lapointe et Pilotte ont fait preuve, à proprement parler, de profilage racial le soir du décès de Villanueva. L'attitude des deux patrouilleurs, aussi bien que celle des jeunes interpellés, sera à jamais discutable aux yeux de certains. Popovic est d'avis que « l'identité raciale des adolescents a eu, sans l'ombre d'un doute, un impact sur la décision des deux policiers de les interpeller ». Cependant, Bérard explique que rien ne permet d'affirmer une telle chose, notamment parce que le mandat de ces deux policiers les engageait à dissuader tous les jeunes membres de gangs de rue et leur entourage de s'impliquer dans des activités illégales.

Les conclusions demeurent les mêmes : aucune déduction ne peut être faite. Émotionnellement parlant, cependant, la communauté de Montréal-Nord a toutes les raisons de percevoir Villanueva comme une icône du profilage racial et d'appuyer les proches de la victime dans cette optique bien sentie. Abattu sans raison ni avertissement, Villanueva est depuis, pour sa communauté, une image emblématique des préjugés sociaux injustes prévalant dans le secteur. Marc Parent, tout juste arrivé à la tête du corps policier montréalais, prétend toutefois, sans jamais officialiser explicitement l'existence de profilage racial au sein de son organisation, avoir les valeurs et le dévouement nécessaires pour former ses patrouilleurs adéquatement dans le but d'enrayer la pratique du territoire de l'Île-de-Montréal. Néanmoins, bien que ce phénomène demeure, à la base, difficile à déceler, le cas Villanueva pourrait contribuer à l'éradication du profilage racial à Montréal.

« Malgré cette révolte massive, les patrouilleurs du SPVM adoptent l 'attitude business as usual »

Illustration : Guillaume Dubois | da@lorgane.org

L'image de marque dans les boardshops

La compagnie de planche à neige Burton commandite les planchistes Shaun White, Jeremy Jones, Kelly Clark et Hannah Teter. Airwalk fait de même pour les skateurs Jason Lee, Tony Hawk et Andy Macdonald. La marque Quicksilver a signé un contrat avec Tony Hawk et a fait l'acquisition de DC Shoes et de Rossignol. Billabong a récemment inclus les marques Von Zipper, Element, Nixon, DaKine dans son empire. Que peut-on déduire de cette tendance ?

Florence Savard
culturel@lorgane.org

Tout porte à croire que, dans les *boardshops* et dans le monde des planchistes, les marques sont essentielles pour donner de la visibilité aux athlètes qu'elles représentent. C'est grâce à eux que certaines compagnies vendent leurs noms dès leurs débuts. Cependant, selon plusieurs, ces entreprises finissent par grossir, de sorte qu'elles laissent vite tomber la qualité et perdent un peu de leur authenticité initiale. Certaines achètent même les petites compagnies afin d'offrir un plus grand éventail de produits à leur clientèle. C'est ce qu'affirme Pierre-Luc Duchesne, un jeune entrepreneur. Alors, comment lancer un produit dans ce milieu en gardant toujours en tête son mandat premier et sans se faire avaler par la machine de la profitabilité absolue ?

C'est en réaction aux gestes de ces marques que Duchesne, entrepreneur et designer émergeant, a orienté les objectifs de sa compagnie de casques d'écoute. « Ce que je trouve "plate" dans les grosses compagnies comme Billabong, c'est qu'elles se développent, finissent par arriver en bourse et alors, ce sont les actionnaires, qui recherchent le profit, qui décident de l'avenir de la compagnie. Le produit devient moins bon, mais ils utilisent le *brand* pour faire de l'argent. Maintenant ces compagnies-là sont quasiment rendues dans les Walmart. »

Yan Sheehy, propriétaire du Spin Limit Boardshop, ajoute : « Les *majors* [marques majeures] sont là, ils brûlent leur sauce, la même sauce depuis longtemps. Ils ne changent pas leur recette. Les concepts ne sont pas nouveaux, on plafonne ».

Pour un développement durable

Duchesne vise l'innovation dans la production de casques d'écoute : il veut confectionner un écouteur sans matières plastiques. Il affirme vouloir concevoir un produit de qualité à base de matériaux recyclés et qui s'adresse tout particulièrement aux planchistes ou aux gens qui fréquentent le milieu. Idéalement, Duchesne voudrait que ses clients lui fournissent les matériaux de base : anciennes planches à neige, skis ou planches à roulettes pour fabriquer les écouteurs. Non seulement emploie-t-il des matières réutilisables, mais les déchets industriels l'intéressent aussi. Par exemple, Duchesne a contacté un fabricant de bottes de cuir afin de récupérer les retailles pour recouvrir le serre-tête de ses casques d'écoute. Il travaille même à l'élaboration d'un haut-parleur fait de fibres de papier plutôt que de plastique.

Sheehy préfère ce genre de compagnies à celles dites majeures. Il explique : « Les petites compagnies sont plus proches de leur noyau. Le produit est "l'fun" à vendre ou à acheter parce que tu te trouves plus proche de la façon de penser du gars qui a "starté" la compagnie. »

Duchesne est sensible aux mouvements *slow*, des courants de pensée qui promeuvent la qualité plutôt que la quantité, ainsi que la consommation responsable. Il reproche aux géants du milieu leur insouciance sur le plan des ressources naturelles et des ressources humaines. « Skullcandy font faire leurs *headphones* en Chine avec du plastique. Chaque *headphone* coûte peut-être 12 $ à faire, mais on les paye 150 $ ici. L'argent va à la seule personne qui s'occupe de la distribution ici, alors que ça pourrait profiter à toute la chaîne de production. » Il poursuit : « Je veux faire un produit qui est le plus écologique possible, essayer de garder ça local autant que possible et que tous les employés soient assez bien payés, assez pour qu'ils puissent se procurer un *headphone* avec leur salaire. »

Trouver sa voie, parfois en marge

Pour une compagnie émergente, l'image de marque est un élément vital de la stratégie marketing. Dans les *boardshops*, il est très difficile pour une nouvelle marque de percer si elle n'a pas d'identité prédéfinie. Mary Ève Ruel, propriétaire et designer de la compagnie montréalaise de bijoux Uranium, fournit énormément d'efforts afin de donner une personnalité à ses accessoires. À cet effet, elle a créé quatre lignes de bijoux dont chacune est pourvue d'un médaillon.

« À la base, nous nous sommes inspirés des médailles religieuses. Autrefois, les gens portaient des médaillons de saints auxquels ils s'identifiaient. Un peu de la même manière, nos médaillons représentent des valeurs universelles à travers quatre personnages : Lucie pour la beauté, Luv Machine pour l'amour, Stella pour la nature et Hayden pour la créativité. » Ruel croit qu'en développant quatre tendances, sa compagnie s'associe à plus de gens. « La médaille, ça fait une reconnaissance, un *brand*. On a voulu s'implanter en tant que marque. Souvent des clients vont venir nous voir et nous dire qu'ils sont plus Stella ou Luv Machine. Ça devient une signature. »

Malgré qu'Uranium ait une image de marque évidente, elle demeure très près de sa clientèle. Le danger, selon nos trois sources, c'est de perdre l'essence derrière la marque. « Le produit a autant d'importance que le *brand* », soutient Ruel.

À ce niveau, Uranium offre un service de réparation à sa clientèle. Duchesne, lui, fera en sorte que ses écouteurs soient démontables. « Les oreillettes seront en tissu et le client pourra les enlever pour les laver à l'occasion. Le mouvement DIY (*Do It Yourself*) est de plus en plus fort, alors je veux faire en sorte que les clients soient capables de remonter leur *headphone* au besoin. »

Avec sa boutique, Sheehy vend aussi une certaine image. « Magasiner c'est une activité, c'est une expérience. Moi j'emploie des gens qui sont sur la même *vibe* que moi. Je tiens beaucoup au service à la clientèle. Les parents des jeunes qui viennent magasiner se sentent bien ici. » Sheehy s'implique beaucoup dans le milieu à l'extérieur de sa boutique. Il organise des événements (*jams*) de *skate*, des premières de films de *skate* et participe à des projets artistiques. Selon lui, le milieu *underground* est très enrichissant. « Quand c'est rendu que les gros *brands*, maman et papa les portent, ça devient moins intéressant ». Duchesne ajoute : « C'est bien d'encourager des artistes locaux, des gens de l'*underground* pour essayer de sortir de la grosse image corporative. »

C'est d'ailleurs ce que fait déjà la compagnie Uranium avec le groupe de musique montréalais We Are Wolves. « On peut donner une image soi-même à la compagnie qu'on "starte". Il faut juste s'associer à des gens qui dégagent la même image », note Kevin Nicol, employé au Spin Limit Boardshop.

Quel est l'intérêt de rester dans le milieu du *boardshop* malgré tout ? « Ça reste un style de vie », explique Sheehy. « Une fois qu'on fréquente le milieu, on y reste attaché. De toute façon, la mode ne pourra jamais se dissocier de l'image. Même les marques sans logo comme American Apparel sont une définition de soi. Notre personnalité est "brandée", anyway », ajoute Ruel. Elle conclut que la tendance générale se dirige peut-être simplement vers des marques épurées. L'ère des gros insignes d'épaule à épaule sur nos chandails paraît bien terminée.

Illustration : Guillaume Dubois | da@lorgane.org

Où sont nos hommes ?

La popularité de la métrosexualité contribue à brouiller les images stéréotypées de l'homme hétérosexuel et de l'homme homosexuel, ce qui peut parfois provoquer la confusion dans la perception de l'orientation sexuelle. Mais d'après certains métrosexuels et ceux qui les connaissent, il n'y a rien de gai dans de leur mode de vie.

Par Jacques Gallant
jacquesgallant90@hotmail.com

Un minimum de 30 à 40 minutes est requis afin que Matt (nom fictif) se prépare chaque matin avant d'affronter le monde : douche, rasage (et parfois plus que seulement le visage), verres de contact et enfin application d'une panoplie de produits pour cheveux, cela n'est que le début. Vient ensuite la sélection de vêtements : les chemises à encolure en V sont sa préférence, ainsi que les jeans serrés. Et il ne faut surtout pas oublier ce que Matt surnomme sa *man purse*.

« Je réalise fort bien que des gens peuvent penser que j'ai l'air d'un gars gai, mais je peux t'assurer que je couche seulement avec des filles », dit-il en riant. « Ça fait depuis que je suis au secondaire que je me présente de cette façon. J'aime me regarder dans le miroir et voir un beau gars qui se présente bien en public. J'entends souvent des gens – une fois qu'ils savent que je suis hétéro – dire que je suis un métrosexuel. Ça ne me dérange pas, mais ce n'est pas un mot que j'utilise pour me décrire. »

Le terme « métrosexuel » est considéré comme un néologisme qui provient de la contraction des mots « hétérosexuel » et « métropolitain ». Sa création est souvent attribuée au journaliste Mark Simpson, du journal britannique *The Independent*, qui écrivait dans les années 90 que le métrosexuel est un jeune homme demeurant en ville, dont l'objet d'amour numéro un est sa propre personne, faisant ainsi allusion au narcissisme. Auparavant, on attribuait plutôt aux hommes gais l'intérêt pour le magasinage, l'épilation et autres formes de soins personnels. Le célèbre joueur de soccer David Beckham est bientôt sélectionné par Simpson comme le dieu de la métrosexualité.

Mais tandis que les métrosexuels peuvent être très à l'aise avec l'image qu'ils projettent et bien conscients de leur orientation sexuelle, est-ce que les femmes hétérosexuelles et les hommes gais éprouvent de la difficulté à déceler leur inclination sexuelle, en se basant strictement sur l'apparence physique ?

« C'est certain qu'il peut exister une confusion, » avoue Lydia Beauchamp, une esthéticienne qui considère son copain comme un *méga* métrosexuel. « J'étais dans un bar et mes amies pointaient vers lui pour que j'aille lui parler, mais j'ai immédiatement pensé que c'était inutile parce que j'étais certaine qu'il était gai », dit-elle. « Il y a deux ans de ça et on est toujours ensemble. Et je peux confirmer qu'il est loin d'être gai, mais je peux comprendre pourquoi des gens pourraient le penser. »

D'après Lydia, les gens doivent faire preuve d'une plus grande ouverture et réaliser qu'en 2010, on ne peut pas présumer que toutes les personnes d'une même orientation sexuelle ont une certaine apparence physique.

« Nous sommes encore trop portés à imaginer les gars gais sans poils sur le torse et portant des *V-necks* et les gars hétéros avec des t-shirts polo et beaucoup de poils. Moi-même j'avais cette image dans ma tête pour un certain temps », indique-t-elle.

L'esthéticienne, qui voit de plus en plus d'hétérosexuels franchir sa porte, est d'avis que les gens devraient voir plus loin que l'apparence physique lorsqu'ils essayent de déterminer l'orientation sexuelle d'un homme. Étant donné que l'image stéréotypée de l'homme hétérosexuel s'applique moins facilement aujourd'hui aux masses masculines, la société occidentale pourrait continuer à vivre dans la confusion si elle se base uniquement sur le nombre de poils sur le torse d'un homme pour décider s'il est gai ou hétéro.

« C'est très possible maintenant que l'homme avec le t-shirt polo et la barbe aime les gars, et que l'homme avec le *V-neck* rose soit parfaitement hétéro », remarque Lydia. « Vraiment, ton attraction envers un certain sexe est la seule chose qui peut confirmer ton orientation sexuelle. » Frédéric Landry, le copain de Lydia, confie qu'il a déjà été approché par des hommes gais pour des « petites vites », mais de telles situations ne le dérangent guère.

« Mon apparence n'attire pas toujours les personnes avec qui j'aimerais passer la nuit, mais je m'en fous. Je leur dis très poliment que je suis en effet un gars qui aime les filles », dit celui qui porte du *eyeliner* et qui passe chez le coiffeur régulièrement pour entretenir le brun et le blond qu'il a décidé d'appliquer dans ses cheveux. « Une fois, un gai s'est fâché après moi et m'a demandé pourquoi je mettais tant d'effort pour ressembler à un homosexuel. Je lui ai dit que je ne fais aucun effort pour ressembler à un gars gai, je fais un effort pour ressembler à moi. »

Mais d'où vient ce désir chez plusieurs hommes hétérosexuels de sauter par-dessus cette ligne traditionnellement dessinée entre les deux orientations sexuelles ? « Les médias, indique Deidra Santos, représentante des ventes chez H&M. De plus en plus, l'industrie de la mode met plus d'importance sur la création d'une variété de morceaux de vêtements pour hommes. Et bien sûr, les vedettes comme David Beckham contribuent à pousser cette image [qui est vite perçue] comme très *hot*. »

Mais les métrosexuels n'ont pas que des admirateurs. Jean (nom fictif), un jeune homme gai, accuse les métrosexuels de s'être approprié plusieurs caractéristiques des hommes homosexuels. Il avoue qu'il lui est déjà arrivé de se demander si un gars sur la rue Sainte-Catherine qui exhibait le même sac à main que lui partageait aussi son orientation sexuelle. Mais ce n'est pas seulement la confusion qui frustre Jean au sujet de la métrosexualité, mais le fait que les métrosexuels semblent avoir envahi un territoire autrefois considéré comme « géré » par les gais.

« Je trouve que des hétérosexuels qui seraient autrement homophobes ont décidé de prendre comme les leurs les caractéristiques du mode de vie gai qu'ils considèrent attrayantes, notamment l'habit et l'épilation », déplore-t-il. « Essentiellement, ils les prennent sans vraiment appuyer les personnes gaies comme personnes qui en valent la peine. »

D'après Jean, la métrosexualité [illegible] un autre facteur qui vient menacer l'espoir d'égalité entre hétérosexuels et homosexuels. Pour lui, les métrosexuels, même s'ils ont des caractéristiques physiques similaires à celles des gais, ne veulent pas se retrouver au même niveau que ceux-ci, mais plutôt se positionner au-dessus. En fait, il trouve que l'acceptation ou la compréhension de la métrosexualité dans certains cercles ne contribue toujours pas à créer une plus grande ouverture d'esprit envers l'homosexualité.

« C'est le sentiment ultime de supériorité, comme si un gars hétérosexuel qui épile ses testicules est vu comme à l'aise avec sa sexualité, tandis qu'un gars gai [qui fait la même chose] est perçu tout simplement comme vaniteux, ce qui est bien sûr l'ultime insulte », dit-il. « Des gars hétéros qui se font des mèches démontrent que n'importe qui a le potentiel d'être vaniteux, peu importe avec qui tu couches. »

Mais Matt indique que son apparence n'a rien à voir avec « voler » des caractéristiques physiques traditionnellement associées aux hommes gais.

Illustration : Guillaume Dubois| da@lorgane.org

Pour lui, le mode de vie métrosexuel fait tout simplement partie du développement naturel de l'homme, et certains se sont développés plus vite que d'autres.

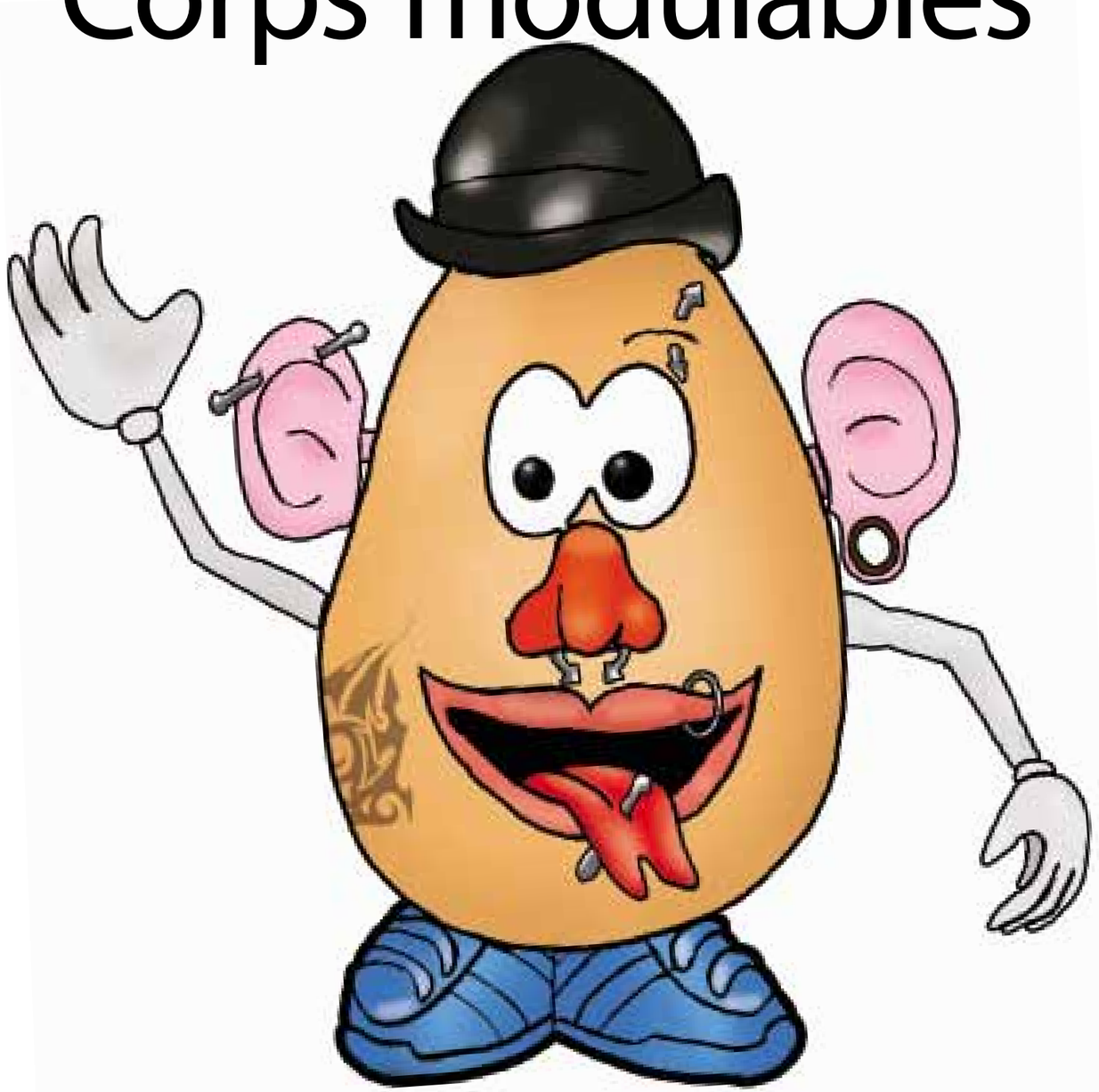
« Les gais ne peuvent pas dire qu'on a volé leurs caractéristiques, parce qu'elles ne sont pas à eux, elles sont à tous les hommes, et ceux-ci sont libres de se les approprier ou non », explique-t-il. « Cela a juste pris plus de temps pour que les gars hétéros développent des caractéristiques physiques semblables aux gais. C'est vraiment une question de normes sociales. Et ça va encore prendre du temps pour que les gens comprennent qu'un gars hétéro et un gars gai ont le droit de porter les mêmes vêtements et d'aller chez la même coiffeuse. »

Le débat sur la raison d'être de la métrosexualité est donc bien amorcé. Mais encore plus important : il devient évident que malgré qu'il ne faille pas juger un livre par sa couverture, la société est toujours portée à juger un homme par le col de sa chemise. Depuis [illegible] années, on demeure confus devant les métrosexuels : [illegible]gais ou hétéros ? L'image physique continue alors à influencer non seulement notre opinion sur la beauté d'un homme, mais aussi parfois – ou souvent, selon la région – notre opinion sur son orientation sexuelle. Serons-nous un jour libérés de cette idée qui veut que la relation entre image physique et orientation sexuelle soit étroite ?

On ne peut pas nier que des progrès ont été faits, mais comme le disent les métrosexuels eux-mêmes, et comme le disent aussi tous les groupes qui s'efforcent de promouvoir l'acceptation : cela va encore prendre du temps. Les métrosexuels, eux, sont bien habitués à ce concept.

« Ça me prend déjà presque une heure certains matins à me préparer », dit Frédéric. « Bien sûr je suis impatient, je veux que le jour arrive où les gens arrêteront de me demander si je suis gai. Mais je dois dire que je comprends que prendre son temps, que ce soit pour être beau ou pour être bien éduqué sur un sujet, est très important. » ●

Corps modulables



Réduction des lèvres génitales, liposuccion du pubis, rétrécissement du vagin et reconstruction de l'hymen sont maintenant des services offerts couramment à travers le monde de la chirurgie esthétique. Pour certains, ces chirurgies peuvent sembler ne pas poser plus de problèmes qu'un lissage du visage ou qu'une augmentation mammaire, suivant la logique de la possibilité de changer son corps de toutes les façons offertes sur le marché. Cependant, il n'en demeure pas moins qu'elles peuvent sembler extrêmes pour le commun des mortels.

Florence Savard
culturel@lorgane.org

C'est parfois ce besoin d'extrémisme sur lequel on se questionne, autant pour ce qui est du perçage et des tatouages que pour ce qui est de la chirurgie plastique. La question qui se pose : l'heure où l'on essaie de ressembler à un lézard avec une langue fourchue, des implants au visage et la peau verte, ou au stéréotype de la femme blanche, mince, avec une belle poitrine et un visage parfaitement symétrique, perd-on une certaine identité ?

Geneviève Rail, directrice de l'Institut Simone de Beauvoir, insiste d'abord sur le qualificatif « extrême ». Elle explique : « Même si cela nous semble extrême au premier coup d'œil, le niveau "d'extrême" dépend beaucoup de la sous-culture à laquelle l'individu appartient. L'individu mis à part peut avoir l'air très différent, mais peut-être que tous ses amis sont beaucoup plus modifiés que lui. »

Les motivations qui poussent à subir des modifications corporelles sont diverses, on s'en doute bien. Cependant, plus on s'engage profondément dans cette voie, plus les motivations semblent justifiées. Selon Rail, certains le font pour se démarquer d'un stéréotype ou, au contraire, pour y adhérer : « Les normes sociales de nos jours sont très exigeantes. » Il en résulte donc un conformisme ou un marginalisme, explique-t-elle. « Beaucoup de gens ont besoin de se donner en spectacle », ajoute-t-elle. On peut penser à l'artiste Orlan qui, justement, remet en question les pressions sociales qui nous poussent à modifier notre apparence physique. Elle-même a subi de nombreuses chirurgies esthétiques dans le cadre de ses projets artistiques.

D'autre part, certains décident de changer leur apparence pour obtenir plus de pouvoir dans la société. « Ainsi, on voit des femmes noires se faire blanchir la peau, des femmes asiatiques se faire débrider les yeux et des femmes iraniennes se faire raccourcir le nez. » Rail soutient qu'elles sont très conscientes qu'en faisant de même, elles se rapprocheront d'un standard de beauté caucasien, et qu'elles le font afin d'obtenir plus de pouvoir dans une société raciste et sexiste.

Une autre motivation pour la modification corporelle vient tout simplement du fait que l'offre est présente en chirurgie esthétique. « Bien sûr, il y a une forte demande, mais quand on apprend qu'une telle intervention ou une autre existe, la possibilité est là », note Rail. Dans certaines villes, la chirurgie plastique se vend aussi facilement que de la nourriture ou des vêtements.

« Les standards de beauté de communautés comme Beyrouth ou la Californie font très souvent appel à la chirurgie. La publicité qu'on y fait se compare à la publicité qu'on pourrait faire pour des oranges. C'est la marchandisation de la santé. Dans notre société, on doit constamment créer des nouveaux désirs », poursuit Rail. « C'est un peu la victoire de la culture sur la nature, comme on dit. On pense qu'on peut avoir le contrôle sur son corps, mais ça nous rattrape, on finit tous par vieillir et avoir la peau pendante », conclut-elle.

Que doit-on en penser ?

Il y a deux clans féministes qui s'affrontent au sujet des modifications corporelles, selon Rail. L'un se dit plus près du naturalisme et de l'existentialisme et affirme que les standards de beauté auxquels les femmes sont censées adhérer devraient être rejetés. Ce camp est très enclin à parler des dangers des chirurgies pour la santé. L'autre courant féministe, qui se base sur une argumentation rappelant celle qui est invoquée en faveur de l'avortement, affirme que les femmes devraient avoir le pouvoir sur leur propre corps.

Selon cette école de pensée, leur seule contrainte est qu'elles doivent faire un choix éclairé, et donc avoir accès au plus d'informations possible sur le sujet. Ce camp critique beaucoup le paternalisme qu'il croit que le féminisme sert parfois aux femmes. Il dit préférer laisser les femmes prendre leurs décisions. Ce camp rejette aussi l'étiquette de victime de la mode. Les femmes qui se font faire des chirurgies ne sont pas seulement des victimes, déclare-t-il.

Mais qu'on parle de femmes ou pas, la dernière théorie s'applique tout autant quand il est question de modifications corporelles. « Dans le *tattoo*, la mode se prête plus aux grosses pièces dans des *shops customs* comme la nôtre. C'est un long processus qui peut durer un an et demi, par exemple pour un bras.

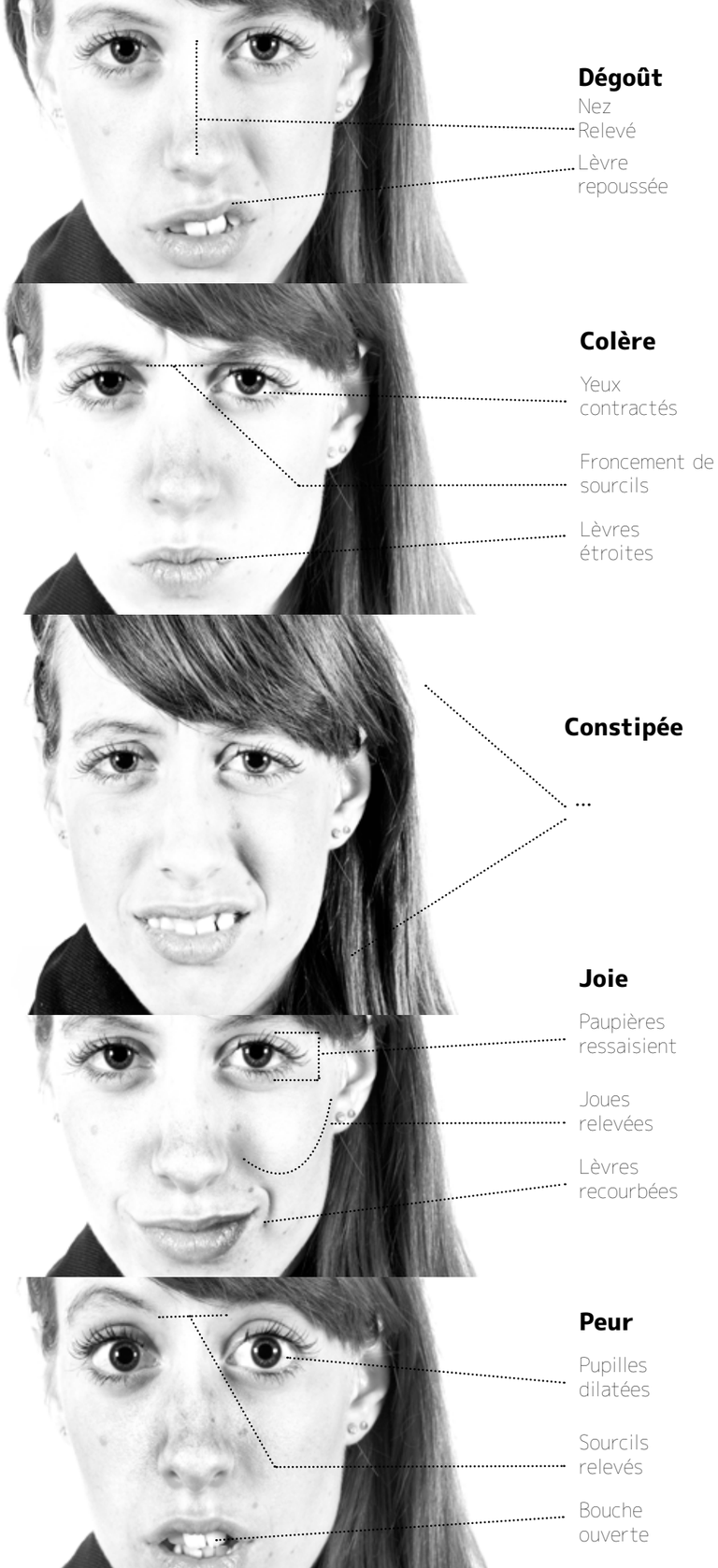
Conséquemment, les clients qui viennent sont souvent plus avertis », confie Patrick Morency, tatoueur à l'Excentrik. « Malheureusement, ce ne sont pas toutes les *shops* qui le font, mais nous nous assurons de faire une séance d'information avant, pour bien choisir le design et l'endroit, et après, pour que le client soit bien conscient des risques, surtout au niveau des infections. Si la personne veut quelque chose dans le visage et qu'elle n'en a pas déjà plusieurs qui sont visibles, souvent nous essayerons de la dissuader. Si tu te retrouves avec quelque chose au visage, tu es vite étiqueté criminel », affirme Pat Pierce, perceur à l'Excentrik.

Les deux artistes de l'Excentrik ont peu de réserves à l'égard des demandes qu'ils reçoivent. L'âge, cependant, fait partie de leurs conditions : ils veulent s'assurer que la décision est prise par une personne suffisamment mature et capable de jugement. Pat Pierce ajoute : « Il m'arrive aussi de refuser de percer quelqu'un lorsqu'il choisit de faire faire son *piercing* à un endroit inusité. »

Selon lui, il arrive que des perceurs soient pressés d'innover et essaient de percer à des endroits qui peuvent endommager la peau et les organes du client. Par exemple, il existe une sorte de perçage sur la paupière. Pat Pierce condamne cette pratique, soutenant que s'il y a une infection, le client risque de perdre la vue. « Au début l'artiste sera acclamé, mais ensuite, si le *piercing* s'altère et endommage les tissus de la personne, il sera crucifié, figurativement parlant, par tous les autres artistes perceurs. »

Bref, comme le mentionne Rail, les modifications corporelles ont toujours existé. Ce qui nous choque peut-être aujourd'hui, c'est la vitesse à laquelle la technologie se développe et aide à développer de nouveaux genres de modifications corporelles. ●

Illustration : Guillaume Dubois | da@lorgane.org



Tout est dans le geste

La série télévisée américaine *Lie to Me*, dans laquelle des enquêteurs utilisent des tactiques de lecture des mouvements inconscients des suspects pour détecter le mensonge, a popularisé le concept de décodage du langage non verbal, la synergologie, auprès du grand public.

Photos : Milosz Jurkiewicz et Hans Bobànovits | photo@lorgane.org

Emmanuel Delacour
delacour.emmanuel@gmail.com

La synergologie qui, étymologiquement, signifie « être actif en situation de production de discours », gagne en notoriété. Il suffit de regarder la liste des clients de Christine Gagnon, présidente de l'Association québécoise de synergologie, pour le constater. Parmi eux, des douaniers kurdes en Iraq, les forces armées canadiennes, les policiers de la Sûreté du Québec ou encore les membres du Barreau du Québec, ainsi qu'une myriade d'entreprises privées.

Les employeurs de Gagnon sont nombreux : elle donne des conférences au Québec et partout dans le monde. La synergologue s'est surtout spécialisée dans le travail en entreprise, un aboutissement naturel de ses 25 années d'expérience en gestion. Les présentations qu'elle conçoit sont le plus souvent adaptées aux besoins de ses clients. « La synergologie est utilisée de façon différente d'un métier à l'autre, explique-t-elle. Un homme d'affaires n'a pas besoin des mêmes outils de décodage qu'un policier. »

Devenir synergologue à part entière est chose ardue, puisqu'il faut accumuler à peu près 250 heures de cours et de conférences, en plus de passer trois examens et de remettre un projet d'étude sur un cas particulier. Toutefois, certains outils plus simples peuvent être utilisés par tout le monde, ce qui explique l'engouement grandissant des multiples corps professionnels pour les séances privées offertes par Gagnon.

Les fondements scientifiques

Les synergologues divisent le corps de façon systématique afin d'attribuer à chaque partie des significations différentes. Après de longues études, des centaines d'heures d'écoute de matériel vidéo et de nombreuses conversations avec des sujets, les experts établissent des règles de lecture pour chacun des gestes répertoriés, pour ensuite tester leurs hypothèses. Malgré tout ce travail, il arrive parfois que la corrélation ne puisse pas être établie ou bien qu'il faille créer des règles d'exception.

Les comportements non verbaux chez les humains et les animaux constituent un sujet d'étude depuis plusieurs décennies. Déjà au XIXe siècle, l'éminent biologiste Charles Darwin avait avancé dans *The Expression of the Emotions in Man and Animals* que, comme le reste du règne animal, les êtres humains expriment leurs émotions d'une manière universelle, quelle que soit leur origine culturelle.

Philippe Turchet, un consultant en communications d'origine française, est le premier à avoir tenté vers la fin des années 80 d'organiser la lecture du langage non verbal en une méthode précise, qu'il a nommée synergologie. Il se basa sur les recherches de biologistes, d'anthropologues et de neurophysiologistes pour fonder les principes scientifiques de ce nouveau champ de recherche.

Les récentes avancées en neurologie ont aidé la synergologie à renforcer ses fondements scientifiques. Cependant, certains aspects du comportement non verbal ne sont pas prédéterminés par notre configuration neurologique. Plus simplement, certains gestes inconscients seraient appris au cours de notre vie et diffèrent selon l'origine culturelle des gens. Par exemple, les Occidentaux n'auraient pas les mêmes mouvements inconscients des yeux que les personnes d'origine arabe, puisque ces gestes se configurent en fonction de la langue maternelle et de l'écriture. En effet, les synergologues affirment que les mouvements des yeux réfèrent aux concepts de passé et de futur dans le langage non verbal, et puisque les langues occidentales s'écrivent de gauche à droite, un mouvement vers la gauche serait associé à une réflexion sur le passé, alors qu'un mouvement vers la droite référerait au futur. Or, comme l'arabe s'écrit de droite à gauche, les mouvements inconscients des yeux sont inversés.

Une technique délicate

Il ne faut cependant pas croire qu'un seul mouvement soit suffisant pour décrypter la pensée de n'importe quelle personne. Contrairement à ce qui est généralement dépeint dans les œuvres de fiction telles que *Lie to Me*, les véritables synergologues s'appuient sur plusieurs gestes afin de déterminer une simple émotion ou intention.

« Nous nous basons sur une échelle d'association de gestes (les « assattes » dans le jargon des synergologues) pour nous permettre d'évaluer le comportement non verbal d'un sujet », dit Gagnon. Si seulement deux ou trois gestes tendent vers une certaine attitude ou émotion, le synergologue estime que la corrélation reste pauvre. De quatre à huit gestes indiquent un lien plus étroit, alors que plus de neuf en indiquent un riche.

De plus, les méthodes de détection ne sont pas à toute épreuve. Dans la détection du mensonge par exemple, le synergologue se base sur des principes similaires à ceux d'un test de détection de mensonge. Or, il a déjà été établi que si un sujet soumis à un tel test est particulièrement nerveux, les résultats pourraient indiquer qu'il ment, même s'il dit la vérité. En conséquence, si une personne examinée par un synergologue subit une pression psychologique ou émotive importante, son langage non verbal risque de fausser l'interprétation de l'expert.

Cela explique pourquoi les véritables corps policiers utilisent plus d'une méthode afin de résoudre leurs enquêtes, plutôt que de se fier uniquement à l'attitude non verbale de leurs témoins et de leurs suspects. La synergologie reste un outil utile aux enquêteurs à la recherche de pistes et d'indices, mais elle ne remplacera jamais les preuves solides nécessaires pour inculper un criminel.

La synergologie reste un champ d'études récent et bien qu'elle s'appuie sur une méthode rigoureuse, il lui reste encore à obtenir la reconnaissance des milieux scientifiques et universitaires. « Comme toutes les sciences au stade embryonnaire, la synergologie doit encore faire ses preuves », affirme Gagnon. Elle exprime tout de même sa grande confiance dans l'avenir de la synergologie car, selon elle, le monde de la science est assez ouvert aux découvertes dans ce domaine. ●

Miroir, miroir

L'image, idée intrinsèque au cinéma et récurrente dans le monde musical. Que ce soit la multitude de films qui traitent du sujet sous toutes ses formes ou bien l'idée que les artistes de la scène veulent projeter, l'image est un concept essentiel dans le monde de la création.

Le cabinet du docteur Caligari, 1920, réalisé par Robert Wiene

Le cinéma expressionniste allemand a marqué l'univers du septième art grâce à ses mises en scène dramatiques et ses décors surréalistes. *Le cabinet du docteur Caligari* est probablement l'œuvre cinématographique la plus marquante du mouvement expressionniste, si bien qu'elle est parfois même considérée par certains comme étant le meilleur film d'horreur de tous les temps.

Le cabinet du docteur Caligari met en scène l'histoire sombre d'un savant fou dénommé Caligari. Celui-ci se promène de ville en ville pour faire la démonstration, lors de fêtes foraines, de ses pouvoirs d'hypnose sur son assistant, César. Lorsque ce dernier se trouve sous l'emprise du docteur, il est non seulement forcé à servir d'attraction pour les foules, mais aussi à assassiner ceux que Caligari trouve indésirables. L'ensemble de l'histoire est narré par Francis, un jeune homme qui soupçonne que l'arrivée du docteur dans son village et les récents meurtres qui ont été perpétrés sont liés.L'importance de cette œuvre se fait aussi sentir par son influence sur le milieu cinématographique moderne. On retrouve une forte influence du film de Robert Wiene dans les films *Edward Scissorhands* et *The Crow*. D'ailleurs, l'ensemble de l'œuvre de Tim Burton est teintée par l'expressionnisme allemand.

Le cabinet du docteur Caligari est d'une puissance monumentale, et le visionner force le spectateur à réévaluer sa connaissance du cinéma dans son ensemble. Certaines personnes auront parfois de la difficulté à passer outre le fait que le film est muet et en noir et blanc, mais faire l'effort de le regarder au complet en vaut la peine. Ce film est sans contredit un classique du genre, donc à ne pas manquer.

Thank You for Smoking, 2005, réalisé par Jason Reitman

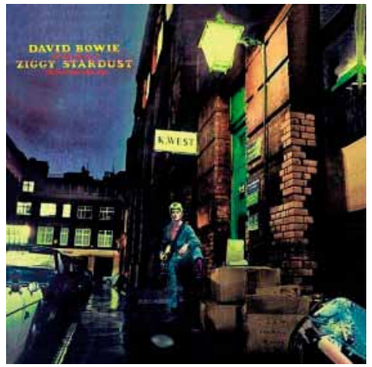
Lorsqu'il est question d'image au cinéma, on pourrait être tenté de verser immédiatement dans les documentaires portant sur l'image de marque et les entreprises, car une multitude de métrages à ce propos sont disponibles. *Thank You for Smoking* n'est pas un documentaire, pourtant le portrait qui y est dressé des compagnies de tabac et de leurs lobbyistes est certainement tiré de faits réels.

Nick Naylor, joué par Aaron Eckhart, est le chef des relations publiques d'une compagnie de tabac. Expert dans l'art de convaincre les masses que ses employeurs ne sont pas des marchands de la mort, il se retrouve dans une situation délicate lorsqu'un sénateur du Vermont, joué par William H. Macy, décide de s'attaquer aux fabricants de cigarettes afin de faire mousser sa popularité auprès de ses électeurs. Alors qu'une commission d'enquête risque d'anéantir le marché du tabac aux Etats-Unis, Naylor se voit reconsidérer sa profession et l'image pro-tabac qu'il a aidé à bâtir.

Plusieurs se souviendront de Jason Reitman pour son travail sur *Juno*, qui en 2007 avait autant charmé le public que les critiques. *Thank You for Smoking* porte certainement les mêmes traces d'humour sarcastique que *Juno*, et son approche originale de l'industrie du tabac et de ses lobbyistes est sans équivoque. Le sujet reste sérieux, certes, mais le scénario ne prend jamais de lourdeur tout en respectant toujours l'intelligence du spectateur. Plus l'histoire avance et plus on s'attache au personnage de Nick Naylor qui, malgré sa profession, reste un être charmant auquel on s'identifie.

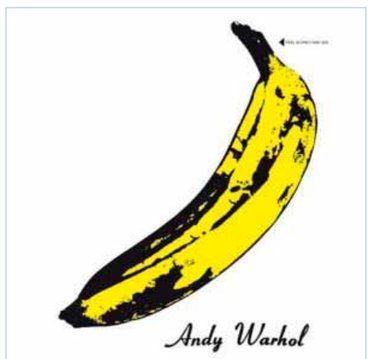
The Wall, 1979, Pink Floyd

En 1977, le bassiste de Pink Floyd, Roger Waters, aurait craché au visage d'un spectateur durant un concert. La frustration accumulée au cours des tournées et son incapacité à gérer sainement ses rapports avec ses admirateurs seraient à la source de cet incident. Peu à peu, Waters dit avoir construit un « mur » entre lui et les spectateurs, une image puissante qui stimulera la créativité du groupe. Cette idée a donné naissance à l'album concept *The Wall*, un étrange rock opéra qui fascinera les mélomanes tout autour du monde. L'album devra aussi sa célébrité au film éponyme qui ajoutera une autre dimension à l'imaginaire coloré du groupe. L'album et le film suivent tous deux le parcours d'un jeune homme, nommé Pink, membre d'un groupe à succès. Pink est un être narcissique et renfermé sur lui-même, prisonnier de sa psychose. La musique se transforme à la manière de sa psyché instable, et l'on passe par les germes de la folie du personnage en passant par sa descente aux enfers pour enfin terminer avec la destruction du « mur » et la rémission de Pink. *The Wall* sortira sous la forme d'un album double, donc doublement colossal, du moins c'est probablement ce à quoi les membres du groupe s'attendaient. Malheureusement, le film marquera bien plus les spectateurs que l'album lui-même. Il faut se rendre à l'évidence, sur les 26 chansons offertes, seules quelques-unes resteront mémorables. *Another Brick in the Wall* est sans aucun doute la plus connue de toutes. Il ne faut toutefois pas oublier *Mother* avec son introspection freudienne, ni *Run Like Hell* qui nous met en garde contre les régimes fascistes, ainsi que les êtres enivrés de pouvoir. Dans l'ensemble, l'album est bien arrangé, mais il ne réussit pas vraiment à impressionner, du moins les fanatiques de Pink Floyd.



The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars, 1972, David Bowie

Avant Madonna et son style caméléon, il y avait David Bowie. Le chanteur anglais, vrai maître de la transformation artistique, change radicalement son image en 1972 pour adopter, pendant quelque temps, les traits d'un personnage sorti tout droit de son imagination, Ziggy Stardust. Ziggy, dont l'apparence colorée est ambiguë dans son androgynie, permettra à Bowie de se faire connaître autour du monde. L'album *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars*, mieux connu sous son titre abrégé *Ziggy Stardust*, raconte l'étrange histoire d'un martien vedette de rock'n'roll venu sur terre afin de sauver le monde d'un futur apocalyptique. Quoi qu'on en pense, l'imagination fertile dont *Ziggy Stardust* est imprégné fascine encore aujourd'hui. Les morceaux *Starman* ainsi que *Ziggy Stardust* sont particulièrement mémorables. Ils feront en peu de temps de David Bowie une vedette internationale et le roi du *Top Ten* de la radio anglaise. Avec un son évoquant *Somewhere Over the Rainbow* du *Magicien d'Oz* ou encore la *Mélodie du bonheur* et des arrangements futuristes, Starman reste incomparable. Le morceau *Ziggy Stardust*, quant à lui, marquera le monde musical par ses intonations proto-métal accompagnant la voix aiguë et féminine de Bowie. Tout aussi puissante, la chanson *Suffragette City* nous emporte avec ses guitares à la distorsion saturée, son piano débridé et ses choristes donnant le rythme des paroles. L'album *Ziggy Stardust* reste l'une des meilleures œuvres de Bowie, ce qui en fait un incontournable pour tous ceux qui sont à la recherche des origines du rock, du punk et du métal.



The Velvet Underground & Nico, 1967, The Velvet Underground & Nico

Andy Warhol est sans conteste le maître de l'image des années 60 et des arts en général de cette époque. Avec sa manie de toucher à plusieurs projets artistiques à la fois, il était inévitable que Warhol s'attaque à un projet musical tôt ou tard, et c'est ce qu'il a fait lorsqu'il a pris sous son aile les membres du groupe The Velvet Underground. Ils fourniront l'apport musical au spectacle multimédia, *Exploding Plastic Inevitable*, monté par Warhol. Bien que le groupe ait été produit et géré par Warhol, son succès commercial sera minime, et seuls les critiques et les amoureux de la musique alternative de l'époque sembleront lui porter un réel intérêt. Lors de la conception de son premier album, le groupe se voit imposer par Warhol l'ajout de la mystérieuse chanteuse Nico. Certains témoignent une dissidence au sein des Velvets relativement à ce partenariat. Mais cette union sera fructueuse, puisque la présence de la chanteuse d'origine allemande ajoutera une teinte intéressante à l'album grâce à sa voix typée et langoureuse. À une époque où les sujets sociaux lourds étaient plutôt évités dans la musique en général, *The Velvet Underground & Nico* aborde des thèmes tels que l'abus de narcotiques, la prostitution et le sado-masochisme. Il n'y a alors aucune confusion quant à la signification du morceau *Heroin* qui, bien qu'il n'encourage aucunement la consommation de drogues, ne la décourage pas non plus. *Venus in Furs*, dont le titre est tiré d'un roman du XIXe siècle de l'auteur autrichien Leopold von Sacher-Masoch, parle de façon assez explicite de soumission et autres déviances sexuelles. À l'image d'une réalité violente et incongrue, le son de *Velvet* est psychédélique, saugrenu et hypnotisant. Dans son ensemble, l'album se voulait une description explicite de la vie dans les grandes villes comme on en avait jamais vu dans l'univers musical.

Images : amazon.ca et thetrotskymovie.com

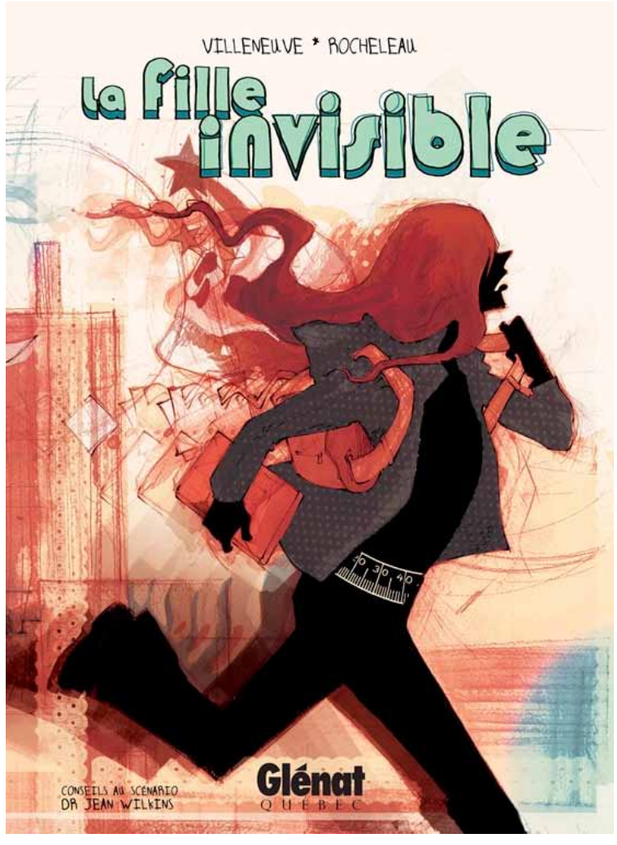
Projections

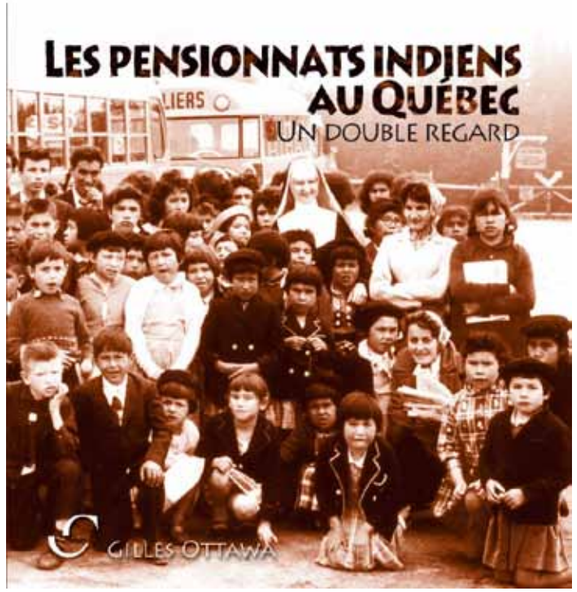
L'image est partout. L'image, c'est celle que l'on peut avoir de soi, des autres, de tout ce qui nous entoure. Ces projections multiples nous ont inspiré trois choix de lecture où la référence à l'image est constante.

Sophie Ginoux
sophie@lagodasse.net

La fille invisible, de Villeneuve et Rocheleau
Éditions Glénat Québec, été 2010
48 pages

Bien loin des stéréotypes féminins rencontrés dans les bandes dessinées, Flavie est une jeune étudiante de secondaire cinq comme les autres. En pleine crise identitaire, l'adolescente décide cependant un jour de se prendre en main. Son arme : l'image. Elle décide de mincir pour ne plus être invisible, pour avoir le sentiment de prendre le contrôle de sa vie. Mais l'image qu'elle souhaite refléter d'elle-même l'emprisonne progressivement dans la spirale de l'anorexie. Un long combat s'engage contre son désir de perfection, qui n'est en fait qu'un besoin d'affirmation. Cette histoire, que vivent plus de jeunes filles qu'on ne le pense au premier abord en raison des modèles de minceur véhiculés dans les médias et la mode, a bénéficié de l'expertise du Dr Jean Wilkins, spécialiste des troubles de la conduite alimentaire au CHU Sainte-Justine. Quant au dessin et à la colorisation, ils ont été brillamment réalisés par Julie Rocheleau, dont le trait de crayon très fin, voire poétique, ainsi que la palette de couleurs très nuancée et jouant beaucoup sur les notions d'ombre, de lumière et de trame, ont parfaitement accompagné les émotions de Flavie. Cette BD représente par conséquent bien plus qu'un loisir et est vivement recommandée à tous ceux et celles qui vivent ou côtoient l'anorexie mentale.



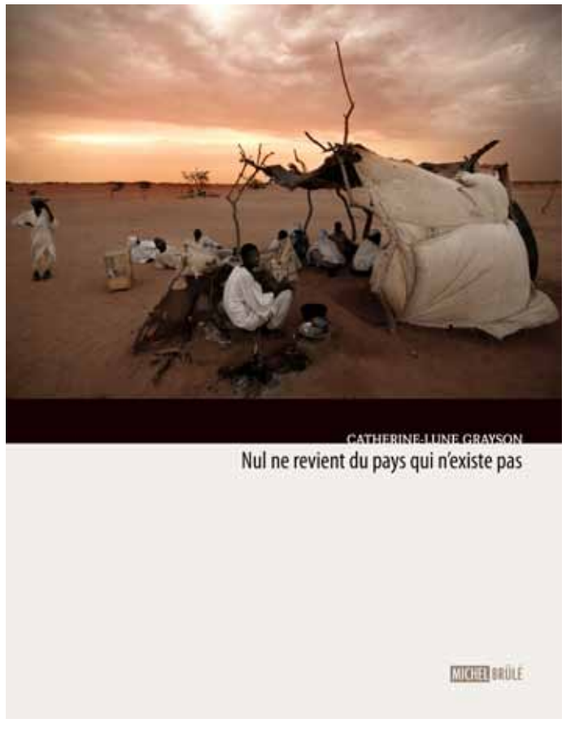


Les Pensionnats indiens au Québec. Un double regard, de Gille Ottawa
Éditions Cornac, octobre 2010
136 pages

Voici le récit d'une voyageuse partie à la recherche d'autre chose ou, dit-on dans la préface, « d'une femme qui voulait en avoir le cœur net ». Destination : l'Afrique noire. Sa lumière, sa chaleur, sa steppe. Et ces gens au hasard des routes et des rencontres. Réfugiés, enfants soldats, bébés au ventre gonflé par la malnutrition. Le dénuement, la misère, une incroyable solitude. Mais aussi la vie, l'espoir, la naïveté. Voilà ce à quoi Catherine-Lune Grayson a assisté dans des zones de crise en Somalie, au Tchad, au Burundi, au Darfour, au Yémen ou encore au Kenya. Elle livre dans ce livre le récit poétique de ses déambulations, un récit qu'accompagnent ou précèdent des photos prises au fil de ses voyages. Portraits de femme au regard perdu, camps de réfugiés minimalistes, tentes de fortune, dessins d'enfants touchés par la guerre. On comprend avec cet ouvrage, et ce, sans qu'aucune arme ou que des morts ne soient affichées, toute l'horreur de la guerre, de la misogynie, du manque d'hygiène, de la faim et de la soif. Un témoignage et des photos poignants.

Nul ne revient du pays qui n'existe pas, de Catherine-Lune Grayson
Éditions Michel Brûlé, septembre 2010
104 pages

Dans la même collection que *Mistissini, terre des Cris*, un livre de photos qui avait été finaliste au Grand prix du livre du Salon du livre de Montréal, les éditions Cornac consacrent un nouvel ouvrage aux pensionnats amérindiens. Synonymes de détresse et d'abus en tous genres, ces endroits ont souvent été stigmatisés par le passé et ont fait l'objet de plusieurs essais. Toutefois, le livre de Gilles Ottawa jette un nouvel éclairage sur cette période en prenant un angle résolument optimiste. À travers une série de photos inédites glanées par l'auteur depuis trente ans dans des archives personnelles, des journaux et même des ventes de grenier, on nous invite ici à redécouvrir le quotidien des enfants autochtones envoyés au pensionnat. Un quotidien vissé, extrêmement rigide, mais qui a tout de même permis l'éclosion de talents et l'émergence d'une culture mixte qui a durablement marqué les Premières Nations. Un beau livre à lire ou simplement à regarder.



Photos : Guillaume Dubois et Hans Bobànovits | da@lorgane.org

prochain numéro

LA FAMILLE

Donnez-vous à l'organe

journalistes
chefs de pupitre
gestionnaires
illustrateurs

On a pas la langue dans
notre poche
redaction@lorgane.org